传统媒体在融合中的品牌意识

摘　要：近几年来，随着社会经济不断的发展，传统媒体和新媒体在行业中处于竞争地位，但是也出现不断磨合融合的局面。在互联网发展下，形成了信息化的全媒体时代，在经济全球化和产业多元化发展背景下，传统的媒体应该怎样更好地发挥自己的特色，树立品牌意识，就需要不断加大传统媒体内容制作上的活力。

关键词：传统媒体；信息化；特色
中图分类号：G229.2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）09-046-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.09.010

文 / 蔡侯友

前言

随着计算机技术的不断普及，卫星通讯技术的不断发展形成了新兴的传播媒介——互联网。在新兴的媒介支撑下，形成了一种新的媒体形态，我们将它称作新媒体。新媒体是伴随着网络发展而不断产生的，已经成为发展最快、影响较为深远的媒体。新媒体迎合了当代人们的生活需求，满足了随时随地传递信息的互动性表达和信息的需求。新媒体在传播时，目的性和主动性更强，而且在使用和内容选择上更具个性化。新媒体的发展冲击着传统媒体行业，同样也冲击着传统媒体应有的行业地位。

1. 时代背景

传统媒体由于受到了单向的传播媒介限制，在传播内容时，容易产生众口难调的现象。传和受两者的交流较为困难。近几年来，由于互联网的发展和进步，新媒体市场不断扩大，对于新媒体的数量需求也不断增加，新媒体行业在发展中出现了拥挤和重复现象。导致很多新媒体在运营中不能盈利，出现频繁融资的状况，在经营过程也面临着巨大的困境。在传统媒体和新媒体发展过程中，传统媒体面对新媒体拥有着不可替代的优势，但是缺乏相应的稳定性，而传统媒体发展较为长久，本身就积攒了很好的口碑和品牌，最大的优势就是它内容的原创性。事实上很多新媒体在运营过程中，无论是网络运营商还是手机无线运营商，从内容上都在尝试着不断摆脱服务提供商和内容提供商，自己做内容，自己发布。但是相比较之下，传统媒体由于积累了多年的经验，它形成的品牌影响力是巨大的，而且在短时间之内，新媒体没有办法超越传统媒体，传统媒体就需要不断加强受众才能打下发展的坚实基础，不断提高传统媒体发展的竞争力，这是传统媒体发展的重要法则。

2. 传统媒体“品牌”塑造

2.1 电视品牌

传统媒体本身对于受众来说影响最大的就是电视，各个省市电视台会发布电视中的内容，电视台是党和政府的喉舌，很多电视台为了吸引受众不断塑造着自身的品牌特色来提高收视率。为什么那么多人喜欢看湖南卫视？湖南卫视并不仅仅是靠综艺节目，每一个栏目都给了观众良好的娱乐性体验，在观众娱乐体验方面可以不断宣传，任何媒体都很难像湖南卫视主打的就是娱乐节目，比如说是《快乐大本营》《超级女声》和《爸爸去哪儿》，也因此湖南卫视的收视率较高。

但是传统媒体在运营过程中，并不仅仅只有湖南卫视这样的娱乐节目，还有很多品牌性的栏目，比如说江苏卫视最火的《非诚勿扰》。在一定程度上，《非诚勿扰》不仅仅是一种相亲节目，它的受众群覆盖了各个年龄、各个层次、各个人群，而且非诚勿扰解决了人类社会的一个核心的问题就是婚姻，婚姻问题影响了人们生活中的方方面面，当观众在观看时不仅仅满足了自身的娱乐需求，还可以了解各种人的心态和观念。

还有一款最为火爆的节目莫过于浙江卫视的《中国好声音》，国内的音乐节目非常多，但是《中国好声音》却能一跃而起。这是因为《中国好声音》具有它独特的比赛设计规模，比赛更具有公开性，而且选手和选手，导师和选手之间更具有人情味，这是节目发展的核心。让观众平时压抑的心灵，得到了放松，同时节目也会形成一种内在的动力。

2.2 广播品牌

广播是传统媒体在发展过程中的一大平台，近几年来广播的发展受到了电视、网络媒体等多种媒体的冲击，随着社会的发展，广播的发展平台是极度低迷的。但是社会经济化不断的发展，人们对于车的需求量不断增加，而车载收音机为广播行业带来了另一番发展的天地。在当今社会，广播行业的竞争十分激烈，同质化现象也越来越普遍，如果想要打动听众收听，品牌塑造是关键。广播品牌需要达到全方位的

塑造，形成深刻塑造的广播频道，很多广播频道的定位不一定准确和清晰，在市场竞争中处于摇摆不定的地位。从策略上来说，盲目或者是游击战的广告模式，让品牌在竞争中没有个性可言，同时也浪费了大量的推广资源。

广播平台如果想要得到发展，就需要形成一套灵活多变的品牌推销政策，调研分析好目标、听众的收听报告，以及广播市场的分析。了解听众市场的收听情况和对于广播品牌的定位诉求和包装，为听众打造一款满足听众需求的广播频道。这样既可以为广告客户创造投放的平台，同时也可以让客户对于品牌产生一种依赖感，提升广播平台的收听率，实现社会的经济化效益。

2.3 纸媒

在网络媒体的冲击和融合下，纸媒行业已经慢慢地随着人们的视线不断转移，如果纸媒品牌想要在激烈的市场竞争中提高媒体读者和客户的忠实度就需要在客户心中树立起品牌意识。

品牌在一定程度上代表了思想品位和层次，具有独创性，为了塑造企业的形象，从内容到形式上，从新闻文字稿、版面设计和印刷质量等多种形象设计上都具有独特的风格，再通过全方位塑造品牌形象，不断增加客户和读者的服务意识，充分发挥媒体形成的品牌优势利用媒体形成的品牌声誉，在读者中形成一定的认识度，共同营造品牌的社会竞争力。在纸媒运营过程中可以和政府、兄弟媒体中介企业、广告公司相互合作，将品牌意识不断渗透各个行业之中去，再发展培训咨询等多种活动，发挥纸媒传递信息沟通的工作和服务能力，以此来达到经济效益的增长。

3. 传统媒体在融合中的品牌意识创新途径

在这个信息化时代，如何才能保证企业的品牌营销和媒体的影响力不断扩大，成为了企业营销的关键。

3.1 整合思维发展潜在客户

首先，在企业中需要不断创新整合思维，加大与媒体平台之间的互动，在进行品牌形象塑造时，要充分发挥传统媒体的优势。比如说报纸、广播、电视等多种媒体的覆盖面，针对目标客户和潜在的客户，借助媒体的平台形成一定的时效性。根据媒体本身的受众不同和发展阶段不同，形成传统媒体和自媒体相互结合和整和的传播方式。其次，在内容上要具有前瞻性，注重科技的发展和传播的手段，需要不断与时俱进，更新传统的媒体，引起更多粉丝的传播和分享，寻找潜在的用户，将潜在的用户不断转换为目标用户。在这个信息爆炸的时代需要有价值、有深度的观点和接地气的态度。在传播上要注重图文并茂和视觉化的表达，增强文章传输的娱乐性。

在企业营销运行时要注重创新营销模式，加大传播的互动性和企业的参与度，在媒介营销时要通过创新性、独特性的表达把营销手段中的内容、产品的服务和品牌通过不同的形式表现出来。以此来吸引消费者的注意力，当客户从媒介获取了产品和信息之后也可以举办线下活动或者线下体验的方式，加大传播力度。在媒体企业营销时可以通过营销，不断积累粉丝，培养粉丝，注重口碑效益和口碑宣传，增强传播的效率。

3.2 树立品牌意识

媒体发展想要成功就需要建立品牌意识，需要形成一系列的品牌传播手段，包装问题目前被媒体越来越重视，对于一个媒体来说，如何衡量媒体的成败就需要看媒体的受众群。而且对于媒体来说，媒体的创办水平和广告创收也决定了传媒企业的营销手段。如果媒体在运营过程中，没有形成相应的影响，一时不能通过有效的营销传播手段来为自身打造品牌意识，最终会在竞争中被淘汰。

对于很多企业来说，一个企业的营销传播活动会将产品卖给消费者，而对于营销中的媒体来说，进行营销传播的目的是为了将媒体卖给广告商，但是媒体品牌的打造并不是很成功，很多媒体拥有很多受众和知名度，但是缺乏市场意识。如果一家好媒体、好栏目创收不力就不能成为好品牌，要塑造品牌效应就需要不断完善品牌化。

4. 总结

品牌的塑造就是为了让受众体会到品牌效益和品牌媒体。而传统媒体就时代来说它已经慢慢和时代发展脱离了，必须在继承中创新，在创新中发展，网络媒体的取胜并不是盲目的转型，而是通过网络计算机信息时代的不断积累形成的品牌建设。才能让品牌的标志受到受众的认可和喜爱，在经济浪潮下不断创新和发展才可以让传统媒体立于不败之地，让更多的媒体人坚守在岗位。媒

参考文献

[1] 陈伟 . 浅论传统媒体在融合发展中的转变 [A]. 荆楚学术(第二辑) [C]：2016：3.

[2] 周璐 . 关于传统媒体在媒体融合中的若干思考 [J]. 西部广播电视，2016 (22) ：79.

[3] 尚秋 . 试论传统媒体如何在媒体融合中把牢话语权 [J]. 记者摇篮，2016 (05) ：45-46.

[4] 郭莹 . 从人才流失角度分析传统媒体在媒体融合中的尴尬处境 [J/OL]. 商，2015 (52) ：182，147.

（作者单位：云南日报昭通分社）